

Ik ben te koop dus ik besta

Mode tussen kunst en markt

Nanda van den Berg Een commerciële, zakelijke houding regeert tegenwoordig de mode. Betekent dat dat er op artistiek gebied altijd water bij de wijn moet worden gedaan?

Viktor & Rolf zijn conceptuele ontwerpers. Met Pascale Gatzien, Saskia van Drimmelen, Lucas Ossendrijver en Marcel Verheijen vormden ze op de modeafdeling van de Arnhemse Hogeschool voor de Kunsten al samen één klas die opvallend gefocust was op patronen, experimenten, concept en onderzoek. In 1994 zou deze groep zich in Parijs gezamenlijk presenteren onder de naam 'Le Cri Néerlandais' (Teunissen 2006, 44).

Fotografe Viviane Sassen, die destijds ook mode studeerde in Arnhem, herinnert zich die tijd nog goed. Met z'n allen in een busje naar Parijs of Milaan. De ouderejaars vroegen haar als model voor hun shows of collectiefoto's: 'Rolf fotografeerde ook nog zelf,' weet ze nog. 'We zijn toen samen lampen gaan kopen. Hij maakte daar grote zwart-witprints van.'¹

Toen Viktor & Rolf in 1994 participeerden in de tentoonstelling 'L'hiver de l'amour' in het Museum voor Moderne Kunst in Parijs, merkte

de *Volkscrant* op: 'Viktor & Rolf hebben tot nu toe geen commerciële aspiraties [...] Op dit moment willen ze alleen nog maar kleding maken waarmee ze een idee zo onversneden mogelijk kunnen laten zien. Water in de wijn doen kan altijd nog' (Terreehorst 1994).

Ze hadden ideeën te over, maar beschikten niet over het kapitaal om die te verwezenlijken. In 1996 ontstond de 'fake fragrance' Le Parfum, met Viviane Sassen als model op het affiche. Datzelfde jaar gingen de ontwerpers 'on strike' vanuit een tijdelijke frustratie omdat ze hun dromen niet waar konden maken. In 1997 installeerden ze met poppetjes een miniatuurcatwalk-show in de Amsterdamse Torch Gallery.

Maar twee jaar later veroverden ze Parijs. 'Als twee kleine Amsterdamertjes die de harde hautaine modewereld binnenhuppelden met hun "kunstklaren" en "totaalconcepten", schreef *NRC Handelsblad*. 'Hun eerste haute-coutureshow sloeg in als een "bommetje".

Sommige recensenten vonden het prachtig, anderen begrepen niet wat ze ermee aan moesten, maar geschreven en gepraat werd er' (Schoots 1998). In haar studie *Fashion at the Edge*, over de 'donkere' en experimentele mode uit de jaren negentig en rond de eeuwwisseling geeft professor Caroline Evans een prominente plek aan de opeenvolgende shows van Viktor & Rolf in de tweede helft van de jaren negentig van de vorige eeuw (Evans 2003). Ze plaatst ze onder meer in de hoofdstukken 'haunting' en 'spectacle'. En bij het onderwerp 'dereliction' haalt Evans het modenummer van het *New York Times*-magazine aan waar 'Viktor & Rolf acknowledged their anxiety about commercialism by using the Stars and Stripes as fabric' (idem, 253).

Inmiddels behoren Viktor & Rolf tot de absolute wereldtop der ontwerpers, wier prêt-à-porter over de hele wereld wordt verkocht. In 2000 vonden ze een Japanse financier die hun overstap mogelijk maakte. 'De couture is heel goed om te beginnen,' zeiden ze in 2004, 'het is het topje van de ijsberg, een laboratorium van ideeën. We hebben heel veel geëxperimenteerd. Maar het is een beetje vermoeiend om de hele tijd dingen de wereld in te sturen zonder dat daar *feedback* op komt [zonder dat je kleding

verkoopt, nvdb] – het voelde niet "levend". We hebben nu een prêt-à-portercollectie. We waren nooit gefocust op klanten en nu wel.'²

Le Parfum heeft inmiddels plaatsgemaakt voor twee échte parfums die in samenwerking met L'Oréal werden ontwikkeld: *Flowerbomb* (2004) en *Antidote* (2006). En als klap op de vuurpijl werd onlangs bekendgemaakt dat Viktor & Rolf voor najaar 2006 een derde designcollectie gaan ontwikkelen voor Hennes & Mauritz, in de voetsporen van Karl Lagerfeld en Stella

'We waren nooit gefocust op klanten en nu wel'

McCartney. 'Dit is een fantastische gelegenheid om onze visie aan een groot publiek over te kunnen brengen', lieten de Nederlandse ontwerpers weten: 'Als haute couture de meest exclusieve vorm van mode is, dan staat H&M voor mode in zijn meest democratische vorm. Onze wortels liggen in de couture. Dat is de ziel van ons werk. Maar wij houden er ook van om met tegenstellingen te spelen en om dingen te transformeren.'

Het verhaal van de loopbaan van Viktor & Rolf roept vragen op naar de ware aard van de mode. Hoe conceptueel de individuele ontwerpers ook mogen zijn, is mode dan toch per definitie commercieel? Moet er voor commercieel succes artistiek gezien altijd water in de wijn worden gedaan?

Gouden jaren

Misschien begon de commercie met de uitvinding van de haute couture, waarvan algemeen wordt aangenomen dat die te danken is aan

Viktor & Rolf in commercial voor de Postbank
beeld: Postbank N.V.



Charles Worth. De Engelsman Worth kwam in 1845 naar Parijs, waar hij ging werken in een zaak voor exclusieve zijden stoffen. Rond 1858 begon hij zijn eigen atelier en het feit dat prinses Pauline von Metternich zijn creaties aan het hof van Napoleon III droeg, maakte hem rond 1860 tot een modeberoemdheid. Worth was de eerste die het gehele creatieve proces in één hand hield: de selectie van stoffen en versierselen, het ontwerp en de productie van het kledingstuk. Vóór Worth waren die werkzaamheden verdeeld over verschillende toeleveringsadressen, maar hij was in staat het hele proces te controleren, tot en met het kleinste detail. Het vernieuwende aspect van Worth zat vooral in zijn businessstrategie. Hij ontwikkelde ‘modellen’ die vervolgens op een commerciële manier over de gehele wereld verkocht konden worden (Troy 2003, 18–20).

De door Worth geïnitieerde marketingmogelijkheden voor de verkoop van luxe kleding

werden gedurende de volgende decennia steeds verder door couturiers geëxploreerd. Onder hen was Paul Poiret, die in de eerste jaren van de twintigste eeuw op het vlak van vernieuwende marketing een hoofdrol speelde. Later volgde natuurlijk Coco Chanel, die het concept van de ‘total look’ uitvond en die zich goed realiseerde wat de naam Chanel als label waard was. Zij was de eerste die een couturereparfum uitbracht (Chanel n° 5), dat nog steeds een van de meest verkochte geuren ter wereld is. Iedereen kan zich nu via een parfum of een lipstick een eigen stukje Chanel veroorloven.

De jaren vijftig van de twintigste eeuw waren de gouden jaren der grote couturiers, onder wie Christian Dior en Cristóbal Balenciaga, die als ‘ster’ werden beschouwd: ‘De ster leeft, tegelijkertijd dichtbij en ver weg op dezelfde planeet als wij, maar leidt er een ander bestaan’ (Edgar Morin, geciteerd in Erner 2006, 37). Balenciaga wordt nog steeds als de grootste couturier aller

tijden gezien. Ook tijdens zijn leven werd hij altijd met grote eerbied bejegend. Men sprak met ontzag over zijn bijzondere persoonlijkheid, de monastieke sfeer in zijn couturehuizen en tijdens zijn shows, en zijn meesterlijke ontwerpen die vanuit zijn geheel eigen stijl steeds verder evolueerden en die grote vernieuwingen brachten. Iedereen – zowel ondergeschikten als klanten – noemde hem ‘de Meester’.

In die topjaren vijftig van de twintigste eeuw was de couture geheel voorbehouden aan de bevoorrechten op aarde. Het is bekend dat Balenciaga voor zijn onschatbare diensten aan bijvoorbeeld Pauline de Rothschildt en Mona von Bismarck bijbehorende prijzen rekende. (Hetgeen de laatste er overigens niet van weerhield om – toen zij een keer haar bagage kwijtraakte – direct 150 stuks kleding bij hem te bestellen.)

Toiletpotten van Cardin

Aan dat gouden tijdperk van de couturier kwam na 1968 een einde. Vanaf die tijd werd de jeugdcultuur dominant, de minirok werd uitgevonden en de inspiratie voor mode kwam voortaan van de straat. Yves Saint Laurent vond de confectie uit en boorde de markt voor het grote publiek aan. Couture voor privéclënten werd een zeer exclusieve aan-

gelegenheid. Balenciaga – destijds 73 – koos ervoor zijn couturehuizen te sluiten. Hij achtte zichzelf te oud om confectie te ontwerpen, hoewel die volgens hem volledig in de tijdgeest paste.

Maar de reden dat de namen van vele couturiers ook na hun dood en het sterfbed van de couture zijn blijven voortleven, was dat men ontdekt had dat het aura van hun beroemde naam geld kon opleveren.³ Dat verschijnsel

Pierre Cardin zette zijn naam zelfs op chocolade en toiletpotten

werd geïntroduceerd door Christian Dior, die als eerste zijn naam ‘verhuurde’. Hoewel hij zich van de producten distantieerde – met het ontwerp had hij niets te maken – ontving hij ‘royalties’ op zijn naam. Het begon in 1948 toen een kousenfabrikant aan Dior vroeg om zijn naam te mogen zetten op zijn producten voor de Amerikaanse markt. Dior ging niet akkoord met een eenmalig bedrag, maar vroeg een percentage van de revenuen. Daarmee was in de mode het licentiesysteem geboren, zoals dat al langer voor werken van de geest bestaat.

Het hoeft geen betoog dat er in de jaren zeventig en tachtig van de twintigste eeuw een wildgroei aan licenties ontstond. Pierre Cardin zette zijn naam zelfs op de meest uiteenlopende zaken als chocolade en toiletpotten, die niets meer met kleding of accessoires te maken deden. Het familiebedrijf Gucci bleek begin jaren tachtig van de vorige eeuw wel 22.000 licenties te hebben afgegeven.

Ontwerpen John Galliano uit WOMAN By,

De vrouw volgens 9 internationale topontwerpers, Locatie Centraal Museum, de Stallen
Foto & copyright: Centraal Museum Utrecht/Ernst Moritz



Het zieltoegende Gucci werd in de jaren negentig van de twintigste eeuw grondig aangepakt door zakenman Domenico del Sole en ontwerper Tom Ford, die het een nieuw, sexy imago gaven. Licenties werden teruggenomen en het beeld van Gucci werd weer exclusief. De producten mochten voortaan alleen verkocht worden in selecte (of eigen) winkels.

In 2006 is Gucci het meest winstgevendende bedrijf geworden van het Franse detailhandelsconcern Pinault Printemps Redoute, een van de drie grote concerns die zich eind van de twintigste eeuw door een reeks van overnames vormden (Lent 2006). Onder de 'Gucci Group' vallen diverse luxe modemerken, zoals Alexander McQueen, Bottega Veneta, Stella McCartney en Balenciaga. Topman van de Gucci Group is de Nederlander Robert Polet, die voorheen bij de ijsdivisie van Unilever werkte.

Detailhandelsconcerns maken zelf niets, zij volstaan met het bezitten van merken (Erner

2006, 60). Ze doen diepe investeringen en halen die er graag weer in veelvoud uit. Onder de artistieke leiding van de getalenteerde jonge ontwerper Nicolás Ghesquière kent het huidige Balenciaga bijvoorbeeld een geweldig succes onder de moderedacteurs. Ghesquière is een van de meest toonaangevende en vernieuwende ontwerpers van dit moment. Maar ook hij heeft een ultimatum gekregen van zijn baas: Balenciaga heeft tot 2007 om winstgevend te worden.

De verkoop van tassen en andere luxeaccessoires die in de huidige mode sterk in de belangstelling staan houdt sommige couturehuizen overeind. Want het is zoals Robert Polet heeft uitgelegd aan zijn topontwerpers (onder wie McQueen, McCartney en Ghesquière): als je niet winstgevend bent, je ook niet succesvol bent. Het heeft een paar maanden geduurd voordat het tot de ontwerpers doordrong, 'maar nu roepen ze zelf al dat ze eerder winst gaan maken dan in het plan staat' (Lent 2006, 60).

Een commerciële, zakelijke houding regeert tegenwoordig de mode, en niet alleen bij grote concerns. De Belgische conceptuele ontwerpster Ann Deumeulemeester en haar man Patrick Robyn liepen bijvoorbeeld enige jaren geleden het gevaar persoonlijk failliet te gaan. Ze zijn gered door Anne Chappelle, afkomstig uit een farmaceutische multinational, die hun bedrijf heeft gesaneerd en een overkoepelende holding heeft opgericht, waar ook een paar andere Belgische ontwerpers onderdak hebben gevonden, die kunnen profiteren van de synergie.

Ongrijpbaar fenomeen

Om op mijn eerdere vraag terug te komen: is de aard van de mode commercieel? Het is een feit dat je als modeontwerper pas bestaat als je 'te koop' bent, een commerciële praktijk is nodig. En de mode-industrie is de laatste jaren commerciëler dan ooit. Grote modeontwerpers – ooit 'meesters' en 'sterren' – zijn nu volledig onderworpen geraakt aan de winsteisen van

Ontwerpen Christian Dior uit WOMAN By,

De vrouw volgens 9 internationale topontwerpers, Locatie Centraal Museum, de Stallen
Foto & copyright: Centraal Museum Utrecht/Ernst Moritz



hun aandeelhouders. Als ze tenminste willen meedoen in de huidige *global* modewereld.

Maar of er water bij de wijn wordt gedaan is nog maar de vraag. Juist toegepaste kunst moet ijzersterk zijn, aangezien deze zich op een zeer concurrerende markt moet meten met puur industriële producten. Modeontwerpers overtreffen zichzelf voortdurend door hun werk steeds opnieuw te vernieuwen en te perfectioneren. 'Ontwerpers zijn in de eerste plaats grote professionals', schrijft Erner, '[...] maar in tegenstelling tot gewone werkenden onttrekken deze sterren, zoals Marx had voorspeld, zich aan vervreemdend werk. Hoe meer ze werken, hoe vrijer ze zijn [...] Al kan een directeur alles sturen en duizend ratio's beheersen, over het scheppend genie van een stylist kan hij zijn gezag niet uitoefenen' (Erner 2006, 53–54).

En de mode zelf – als cultureel verschijnsel – is een veel groter en ongrijpbarder fenomeen dan louter kleding die moet worden verkocht.

De pas afgestudeerde literatuurwetenschapster Kennedy Fraser die in 1970 werd aangesteld als modecriticus voor *The New Yorker*, merkte in 1981 op: 'I have never, in all those years even come up with a definition of fashion that I might choose to stick with or that I would enjoy being called upon to defend. [...] The only conclusion I reach at this point is that fashion isn't simply hems and feathered hats and that it's connected very, very closely with how we live' (Fraser 1981, xii).

In de jaren negentig van de twintigste eeuw was mode donker, experimenteel en museaal. Mode en autonome kunst waren steeds nauwer met elkaar verstrengeld geraakt. Modeshows waren soms onvergelykbare spektakels die alles met kunst, theater en performance te maken hadden. Met name de shows van Alexander McQueen waren voorbeeldig op dit gebied. Maar de meeste ontwerpers die voorheen stukken ontwierpen die rechtstreeks het museum

in konden (zoals Hussein Chalayan en Viktor & Rolf), hebben zich nu op confectielijnen gericht, zonder dat dit wil zeggen dat ze hun museale activiteiten geheel hebben verlaten. Viktor & Rolf werkten onlangs aan de tentoonstelling 'Vrouwen van Tokio en Parijs' in het Van Gogh Museum, waarvoor ze de inrichting verzorgden, kleding ontwierpen en een performance bedachten. Maar dit is meer een onderdeel van hun sterren-
dom; de mode zelf is een andere richting ingeslagen. In hun collecties gaat ook de aandacht van Viktor & Rolf uit naar het perfectioneren van de kunst van het maken van verkoopbare kleding.

Mode is, wat ook weer uit de mode raakt, zoals Coco Chanel al opmerkte. Misschien geldt dat ook voor de commerciële hausse waarin de mode zich nu bevindt en zoekt de mode over enige tijd weer meer toenadering tot de kunst dan tot de koper, en manifesteert zij zich weer meer in het museum dan op de markt. Maar voorlopig wijst niets erop dat het wereldwijde, door multimediale verspreiding gedragen succes van toonaangevende ontwerpers uit de mode zal raken.

Mode is, wat ook weer uit de mode raakt

Literatuur

- Erner, G. (2006) *Verslaafd aan mode?* Amsterdam: De Arbeiderspers.
- Evans, C. (2003) *Fashion at the Edge. Spectacle, modernity and deathliness*. Londen: Yale University Press.
- Fraser, K. (1981) *The Fashionable Mind. Reflections on Fashion 1970–1981*. Knopf: New York.
- Lent, D. van (2006) 'De bloeiende modemarkt voor rijk-aards'. In: *NRC Handelsblad*, 21 juni.
- Morin, E. (1972) *Les Stars*. Parijs: Seuil. Geciteerd in Guillaume Erner, *Verslaafd aan mode?* Amsterdam: De Arbeiderspers.
- Schoots, E. (1998) 'Onze namen kunnen ze alleen nog zingen'. In: *NRC Handelsblad*, 18 juli.
- Terreehorst, P. (1994) 'Verknijpte jurken van Viktor & Rolf verrassen Parijs'. In: *De Volkskrant*, 19 maart.
- Teunissen, J. (2006) 'Le Cri Néerlandais'. In: *Mode in Nederland*. Arnhem: Terra.
- Troy, N.J. (2003) *Couture Culture: a Study in Modern Art and Fashion*. Cambridge, MA: MIT Press.

Noten

- ¹ Gesprek van Viviane Sassen met auteur, 25 november 2005.
- ² Gesprek van Viktor & Rolf met auteur, 7 mei 2004.
- ³ Zie Erner over naamsverhuur, de uitvinding van de licentie etc., 39–45.

Nanda van den Berg

is kunsthistoricus en publicist. Zij is verbonden aan het mode-
lectoraat van ArtEZ Hogeschool voor de Kunsten.

Ontwerpen Junya Watanabe uit WOMAN B
De vrouw volgens 9 internationale topontwerpers, Locatie Centraal Museum, de Stallen
Foto & copyright: Centraal Museum Utrecht/Ernst Moritz

